



Les petites villes françaises en quête d'identité

Helene Mainet

► To cite this version:

Helene Mainet. Les petites villes françaises en quête d'identité : ambiguïté du positionnement ou image tactiquement combinée?. Mots: les langages du politique, 2010, 97, pp.75-89. halshs-00686442

HAL Id: halshs-00686442

<https://shs.hal.science/halshs-00686442>

Submitted on 10 Apr 2012

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Article paru dans *Mots, les langages du politique*, « les collectivités territoriales en quête d'identité », n°97, novembre 2011, pp. 75-89

**Les petites villes françaises en quête d'identité :
ambiguïté du positionnement ou image tactiquement combinée ?**

Hélène MAINET

Maître de Conférences en Géographie
Clermont Université, Université Blaise Pascal,
EA 997 CERAMAC, BP 10448, F-63000 Clermont-Ferrand, France

Résumé

A l'ère du marketing territorial, les acteurs des petites villes mettent en place des stratégies de communication pour valoriser leurs atouts dans un contexte de compétition territoriale. Le positionnement identitaire qui en découle témoigne de l'ambiguïté de ces stratégies d'images. Elles oscillent entre références rurales et mimétisme urbain.

Mots-clés : marketing territorial, petites villes, positionnement identitaire

Introduction

Les acteurs des territoires urbains cherchent à valoriser leurs atouts dans un contexte de compétition territoriale, d'essor des mobilités, pour attirer (ou retenir) populations et acteurs économiques. Ce constat s'explique largement par des modifications récentes dans les modes d'aménagement des territoires (multiplication des collectivités territoriales, développement des logiques participatives, essor de l'économie présentielle, prise en compte des logiques de développement durable, etc.). Tout ce contexte explique que la communication territoriale se soit généralisée au cours des années 1980. La diffusion d'informations reste le principal objectif des sites Internet officiels des collectivités locales, les sites « vitrine ». Le web public territorial est ainsi aujourd'hui très bien développé, car les villes se sont déjà dotées de plusieurs générations de sites Internet, qui ont favorisé la mise en ligne d'informations diverses : documents de planification, délibérations des conseils municipaux, informations sur les projets d'aménagement, contacts avec les services concernés, etc. Ces sites Internet s'intègrent dans une stratégie globale de communication menée par les collectivités locales (Bailleul, 2006).

Les représentations médiatisées par les outils de communication, tels que les sites Internet, forment ainsi un langage, dans lequel les interventions matérielles concrétisent le changement en l'enracinant dans les représentations des habitants (Dumont et Devisme, 2006). Il est possible d'étudier ces publicités pour ce qu'elles sont véritablement : « des outils du politique », mettant en scène une pratique territoriale. En effet, chaque émission d'un tel message constitue en soi une action territoriale, fonctionnant au plan idéal, mais susceptible d'avoir des effets matériels (Lussault, 2006). Pour étudier comment les acteurs des petites villes identifient leur territoire, il est intéressant d'observer l'image qu'ils ont et qu'ils donnent d'elles, à travers leurs discours et leurs actions. Plus largement, l'information proposée par les supports promotionnels permet une première approche des problématiques locales. A côté de leur dimension première, essentiellement promotionnelle (donc *a priori* se situant plutôt sur un registre positif), ils disent explicitement ou implicitement les enjeux, les faiblesses du territoire et les préoccupations des acteurs. La lecture attentive et croisée donne ainsi une vue, certes incomplète, des réalités de développement local, des défis socio-urbains à relever. Chacune des villes propose une sorte de carte d'identité faite à la fois d'image et de

réalité. C'est effectivement un des enjeux du marketing territorial, pour construire et favoriser le sentiment d'appartenance, de travailler simultanément sur les deux registres.

Les travaux de recherche récents portant sur le marketing territorial concernent majoritairement les grands ensembles régionaux (Barabel, 2010), les métropoles régionales ou villes moyennes (Proulx et Tremblay, 2006 ; Houllier-Guibert, 2008) ou certains projets urbains emblématiques des actions d'aménagement des grandes villes (Bailleul, 2008 ; Dumont et Devisme, 2006). Les niveaux inférieurs de la hiérarchie urbaine sont très peu étudiés. Pourtant, les petites villes se prêtent bien aux questionnements sur la construction des modèles territoriaux et sur les stratégies mises en œuvre. Parmi les positionnements stratégiques observables, les petites villes apparaissent en situation intermédiaire, capables de mobiliser des référents territoriaux tant urbains que ruraux, eux-mêmes pas toujours clairement définis. C'est ce qui explique qu'elles soient souvent qualifiées de termes mettant en valeur cette situation « d'entre-deux territorial » (Edouard, 2007) ou de « tiers-espace » (Vanier, 2001).

Les mécanismes de construction identitaire et d'identification des petites villes passent par l'analyse du marketing territorial, à travers l'étude des images et des discours utilisés dans les sites Internet (dépouillement de 110 sites de petites villes). Parallèlement, les acteurs d'une dizaine de petites villes ont été interrogés de manière à mieux connaître les modalités de mise en place des actions de marketing.

Dans le contexte actuel de concurrence entre territoires, pour attirer emplois et populations, quelles sont les stratégies mises en œuvre par les acteurs des petites villes pour se démarquer des autres types de territoires ? Quelles formes identitaires sont véhiculées ? Il importe d'affiner le propos en tenant compte de la diversité de la catégorie « petites villes » (selon leur taille, qu'elles soient isolées ou intégrées à des logiques d'agglomération). Il ressort de l'analyse des mots de la promotion territoriale que les modalités de marketing sont relativement récentes pour les petites villes et que leur mobilisation n'est pas évidente. Malgré tout, les traits qui rapprochent les petites villes sont importants et le positionnement commun tient largement à la place de l'économie présentielle dans les modèles actuels de développement des territoires.

1. La diversité de la catégorie « petite ville » transparaît dans les stratégies de communication

1.1. Définir la « petite ville »

Il n'est pas aisé de définir une « petite ville ». C'est une ville de petite taille, mais la question des seuils se pose. Les études portant sur la petite ville n'adoptent pas toutes les mêmes limites démographiques. Si la limite inférieure de 2000 habitants semble acquise, officiellement, puisque c'est le seuil statistique de l'urbain en France, elle est loin d'être adoptée par les tous chercheurs. L'INSEE lui-même, dans les études portant sur les petites villes, retient souvent la limite de 3000 habitants. Les géographes, quant à eux, retiennent plus fréquemment le seuil des 5000 habitants. Le seuil supérieur pose également problème, celui qui sépare une « petite ville » d'une « ville moyenne ». Là encore, les variations sont nombreuses, allant de 20 000/25 000 habitants (études de l'INSEE ; Edouard, 2007 ; Mainet, 2008) à 40 000/50 000 habitants (Santamaria, 2000).

Malgré tout, des dénominateurs communs existent, dans les travaux de géographes. Outre le nombre réduit d'habitants, c'est une ville qui présente des caractéristiques économiques et fonctionnelles. Pour J-P. Laborie, elle rassemble trois éléments fondamentaux qui la distinguent du bourg : « unités de production-résidence-services » (Laborie, 1997). Elle diffère par ailleurs de la grande ville par l'impossibilité d'y réaliser de véritables économies d'agglomération. Elle concentre un certain niveau d'équipements tertiaires (commerces et services). On y trouve toute la gamme des commerces banaux, ainsi que quelques commerces plus rares (vêtements, etc.) ; des petites et surtout des moyennes surfaces ainsi que, de plus en plus, des grandes surfaces qui répondent aux nouvelles stratégies des grandes enseignes de distribution. Les services privés les plus courants sont présents (banques, assurances, services commerciaux). D'autre part, la petite ville se distingue aussi par sa capacité à « influencer » un territoire qui dépasse les limites de la commune. C'est un pôle de centralité dont le rayonnement varie, en moyenne, entre 10 et 20 kilomètres. Elle présente également des éléments d'urbanité : visibles dans les aménagements (présence de réseaux de rues commerçantes, d'aménagements urbains comme les trottoirs, du mobilier urbain, voire, de plus en plus, des rues piétonnes). Il y règne aussi une animation urbaine. Elle présente donc des attributs et fonctions proprement urbains, mais en nombre plus réduit et dans une gamme moins diversifiée que les villes plus grandes.

C'est donc une catégorie hétérogène mais qui a un sens comme objet géographique au regard du fonctionnement territorial.

1.2. Le rôle de la taille démographique dans le positionnement des petites villes

Un premier critère de différenciation concerne assez logiquement la taille des petites villes. Quels points communs entre une ville de 5000 hab. et une autre de 20 000 hab. ? Notre échantillon de 110 petites villes intègre des villes allant de 3 700 hab. à 22 000 hab., avec une moyenne de 9 800 hab. (25 villes de moins de 6000 hab. ; 65 villes entre 6000 et 15 000 hab. ; 20 villes de plus de 15 000 hab.).

On retrouve souvent, et assez logiquement, une adéquation avec les référents ruraux pour les petites villes de quelques milliers d'habitants qui se veulent proches de leurs campagnes environnantes. Les petites villes autour de 5000 habitants communiquent largement sur les critères de qualité de vie, de proximité, de convivialité et de « *taille humaine* ». A Amplepuis (Rhône, 5000 hab.), le maire parle d'« *une ville par ses équipements, un gros village par sa taille. Il nous faut assumer les charges de l'une et maintenir la convivialité et l'harmonie de l'autre* ».

Inversement pour les petites villes comprises entre 15 000 et 20 000 habitants, les référents urbains sont davantage présents (valorisation de la capacité de centralité, gamme étendue de commerces et services, etc.). C'est dans cette catégorie de petites villes assumant des fonctions de centralité qu'on trouve (assez rarement cependant) des sites évoquant les enjeux de développement actuels de ces villes, à travers la défense des services publics ou les questions budgétaires. Sur des sites comme celui de Fourmies (Nord, 17 000 hab.) ou de La Broque (Bas-Rhin, 12 600 hab.), la fermeture des services publics est clairement évoquée et le slogan de « *ville en campagne* » (Fourmies) prend ici un sens plus politique.

Pour autant, l'effet taille n'est pas un critère véritablement discriminant car on peut trouver des référents ruraux pour des villes de 20 000 habitants et, inversement, une affirmation d'urbanité pour des communes de moins de 10 000 habitants. D'autres facteurs interviennent donc pour justifier les différences de positionnement.

1.3. Un effet de positionnement géographique : isolée ou intégrée

Classiquement, on retient deux types de petites villes en fonction de leur localisation par rapport aux grandes villes et au monde rural. On repère, d'une part, les petites villes « intégrées » à des logiques de fonctionnement d'agglomération (soit des petites villes « banlieue », incluses dans le tissu urbain métropolitain ; soit des petites villes « périurbaines », souvent d'anciens bourgs rattrapés par l'urbanisation). D'autre part, les petites villes « isolées » sont des centres de bassins de vie et polarisent des territoires, surtout ruraux, plus ou moins élargis. Cette typologie classique semble pertinente car elle correspond à des situations économiques, sociales et politiques différenciées (échantillon de 38 petites villes intégrées et 72 isolées).

Les petites villes intégrées aux agglomérations jouent beaucoup de l'image verte et rurale, comme pour se démarquer de la grande ville. A Champs sur Drac (Isère, 7500 hab.), c'est « *la campagne aux portes de la ville* », Saint-André de Cubzac (Gironde, 10 500 hab.) est « *une ville à la campagne* ».

Ces petites villes périurbaines participent à la situation « d'entre-deux », ne serait-ce que par leur localisation. Les référents au monde rural se traduisent notamment dans les stratégies d'accueil des populations axées sur le cadre et la qualité de vie. On essaie alors de valoriser une rupture avec le monde urbain (qui est forcément celui de la grande ville) et un rapprochement avec les aménités rurales (villes fleuries, espaces verts, etc.), même si dans le même temps on mène des politiques d'aménagement visant à renforcer l'urbanité (Plan d'Aménagement de Bourg, politique de réhabilitation, piétonisation, etc.). Les acteurs valorisent alors les sociabilités locales à travers le dynamisme associatif et culturel (liste des associations, calendriers des manifestations).

Inversement, les petites villes plus isolées cherchent à valoriser leurs capacités de polarisation à travers leur centralité. On retrouve largement, quelle que soit la taille, les qualificatifs de « cité » ou « capitale » : Belley (Ain, 9000 hab.) est la « *capitale du Bugey* », Saint-Girons (Ariège, 10 000 hab.) est la « *capitale du Couserans* », Solesmes (Nord, 4700 hab.) « *une cité accueillante* », etc. La gamme des commerces et services est largement présentée. Les petites villes isolées sont probablement celles où l'identité urbaine est dominante. Elles accordent une place essentielle à la notion de centralité selon une vision parfois éculée du rôle de la petite ville, à savoir celui d'un centre au service des campagnes environnantes.

Selon le type de petite ville, on observe un gradient de positionnement et une assez grande diversité de stratégies de promotion. Malgré tout, les stratégies promotionnelles témoignent de dénominateurs communs, notamment le constant balancement entre références rurales et urbaines. La petite ville se compare systématiquement aux autres niveaux territoriaux, soit pour s'en rapprocher, soit pour s'en démarquer.

2. Les mots de l'identité « petite ville »

L'analyse des mots et des images de la promotion territoriale des petites villes permet de mettre en lumière un certain nombre de caractéristiques qui témoignent d'un difficile positionnement identitaire. Les rubriques « Présentation du territoire » ou le « Mot du maire » des sites Internet étudiés ont été privilégiées car elles comportent souvent une description et qualification de la commune (83 sites sur 110).

2.1. L'image de la petite ville est souvent banale et valorise cadre et qualité de vie

Certaines des thématiques sont particulièrement courantes, voire banales. Le thème majoritairement présent dans les sites Internet porte sur la localisation du territoire. C'est un thème ancien du marketing : l'accessibilité a été l'outil majeur de communication des villes. Cette question joue sur un registre de l'échelle et du raccordement, chaque ville exhibant à la fois sa centralité et sa connexité, soulignant sa situation géographique privilégiée « au cœur », « au centre » d'une région. Varennes-sur-Allier (Allier, 5000 hab.) se présente comme « *un carrefour européen au centre de la France* », faisant référence à Jules César et à Charles Trenet avec la Nationale 7 ; Espalion (Aveyron, 6000 hab.) est la « *citée-carrefour de l'Aveyron* ». Les exemples sont légion.

Une autre thématique également classique du marketing correspond à la présentation de l'histoire de la commune. Il n'est pas rare de voir des chronologies, souvent très détaillées, émailler les sites Internet, remontant parfois au Néolithique, mais valorisant généralement la période médiévale. On peut s'interroger sur les raisons de cet ancrage historique, qui relève parfois de la simple présentation (au même titre que les caractéristiques démographiques ou climatiques de la commune) mais qui témoigne souvent d'une recherche de légitimité territoriale, d'un enracinement dans une localité identifiée. De plus en plus, la présentation historique est associée à une valorisation patrimoniale, à travers les textes mais aussi les images (doc.1). Outre certains bâtiments remarquables mis en valeur, c'est souvent le centre de la ville, le bourg qui est représenté, confortant ainsi l'image de la centralité et de l'urbanité (Périgois, 2006). A Villefranche-de-Rouergue (Aveyron, 13 000 hab.), on vante « *un patrimoine à couper le souffle mais un patrimoine vivant. La ville, consciente des trésors qu'elle abrite, achèvera en 2007 la procédure qui, en définissant et organisant un secteur sauvegardé, permettra à tout un chacun de trouver des moyens nouveaux de rénover cet exceptionnel bâti. La loi Malraux ici prend tout son sens : on préserve, on embellit, on restaure... pour faire vivre* ». Cette association « patrimoine/dynamisme » peut être mise en relation avec les stratégies des grandes villes qui valorisent la formule « culture/innovation » comme éléments forts de leur communication territoriale. La déclinaison est ici plus modeste mais également plus adaptée à la captation des mobilités touristiques et résidentielles propres aux petites villes (Khan, 2010).

Mais les images associées à la petite ville sont souvent ordinaires. Les qualificatifs de « *ville à taille humaine* », « *ville où il fait bon vivre* » sont fréquents. Ils insistent sur des critères de qualité de vie qui, à force d'être répétés, sont généralement passe-partout.

La ville de Saint-André-Lez-Lille (intégrée à la métropole lilloise, 10 100 hab.) est intéressante. Parmi les avantages annoncés, on relève que « *Saint-André est une ville où il fait bon vivre* ». Plus loin, on peut lire : « *Ni trop grande ni trop petite, Saint-André est une ville où règne la convivialité avec ses commerces de proximité de grande qualité, son marché du mardi matin, ses équipements sportifs, les administrations, les services dédiés à l'enfance, les services aux seniors, etc. Tout cela a valu à Saint-André son slogan de "La ville sympa ... qui veut le rester !"* ». Outre la liste des services et équipements, somme toute assez classiques, on note l'idée d'une taille optimale, qui conjuguerait les avantages de la ville, sans les inconvénients de la grande ville. Cette image d'équilibre n'est pas exceptionnelle. Ainsi à Tonneins (Lot-et-Garonne, 10 000 hab.) évoque-t-on « *un équilibre entre développement et qualité de vie* ».

Document 1 : Bandeaux de sites Internet valorisant le patrimoine urbain



Source : sites Internet de Munster (www.ville-munster68.fr), Grenade sur Garonne (www.mairie-grenade.fr), Brignoles (www.ville-brignoles.fr) et Kayserberg (www.ville-kaysersberg.fr), consultés en juillet 2011

La qualité de vie est un argument promotionnel très présent, fait de convivialité et de douceur de vivre. Saint-Girons (Ariège, 10 000 hab.) est « *chaleureuse* » et « *souriante* ». Cette qualité de vie est illustrée par l'image du marché, symbole entre tous de convivialité et de proximité sociale. Les images de marché sont nombreuses dans les illustrations des sites présentant des scènes animées.

La promotion est explicite. Les petites villes cherchent à donner une image qui correspond aux attentes actuelles des populations (ou à l'idée que les acteurs en ont). Dans ces exemples, les « cibles » promotionnelles sont clairement les ménages et les touristes. Pour autant, il faut bien remarquer la banalité des attributs. Si une certaine qualité de vie est vantée, elle est faite de calme, de tranquillité. Sympathie, convivialité et tranquillité seraient les apanages de la petite ville, implicitement opposées à l'anonymat et au caractère plus impersonnel de la grande ville. Se pose en effet la question du réalisme des acteurs locaux. Insistent-ils sur des critères non matériels de qualité de vie, même banaux, car ils savent qu'ils ne peuvent guère rivaliser avec les villes plus grandes en termes d'équipement et de services ? La qualité de vie serait alors une sorte de compensation au moindre équipement urbain, alors que le marché illustrerait l'animation, au moins hebdomadaire, de la commune.

2.2. La petite ville entre comparaison avec le village et mimétisme avec la grande ville

Un autre point qui ressort clairement de l'analyse des stratégies promotionnelles est le constant balancement entre références rurales et urbaines. Il est intéressant de remarquer que le terme de « petite ville » n'apparaît que deux fois dans les sites de notre échantillon. La petite ville se compare systématiquement aux autres niveaux territoriaux. Il y a trois types de stratégie visibles.

La première d'entre elles relève d'une logique de mixité : mi-urbain, mi-rural. Comme on le précise à Saint André-lez-Lille (10 100 hab.), on est « *à deux pas de Lille tout en étant très proche de la campagne* ». Sélestat (Bas-Rhin, 20 000 hab.) « *offre à ses habitants tous les avantages d'une ville moyenne conjugués aux attraits d'une nature préservée et d'une campagne toute proche* ». Ce positionnement valorise la situation intermédiaire des petites villes.

Un certain nombre de petites villes se posent délibérément dans une comparaison/adéquation avec le monde rural. On parle de « *petites villes rurales* », voire de « *villages* ». Dans certains cas, les références urbaines disparaissent même de la présentation de la commune. A Blanzat (Puy-de-Dôme, 4000 hab., commune appartenant à Clermont-Communauté), les acteurs vantent les qualités villageoises. « *Blanzat est un agréable village de campagne riche de 4000 habitants environ* ». Volvic (Puy-de-Dôme, 4200 hab.) se présente ainsi : « *ce bourg auvergnat blotti au pied du Puy de la Bannière vous surprendra par la richesse de son patrimoine* ». Aucune mention de la proximité clermontoise n'est faite dans la page de présentation de la commune.

Dans ce positionnement, l'environnement figure en bonne place, toujours présenté comme « *naturel* », « *préservé* » ou « *de valeur* » et le cadre de vie est une composante essentielle du positionnement de certaines petites villes vers la « *campagne* ». Il est intéressant de constater que la mobilisation de la ruralité est forte dans la construction identitaire des petites villes et dans les discours produits. Pourtant, c'est une certaine ruralité qui est ainsi utilisée et elle-même construite (Mainet et Edouard, 2008). Celle d'une société traditionnelle qui conserverait des valeurs de référence dans un monde de modernité et de mobilité ; celle d'un environnement préservé valorisé comme cadre de vie (alors que les sociabilités et les pratiques s'urbanisent). Cependant, pour toutes, les références à la ruralité sont de plus en plus indissociables de la qualité de vie. La ruralité, c'est le « *petit plus* » identitaire, le supplément d'âme qu'utilisent les petites villes pour se présenter comme des « *villes où il fait bon vivre* ».

Le dernier type de positionnement identitaire concerne le mimétisme avec les grandes villes. En effet, certaines petites villes se tournent plus résolument vers le modèle urbain. Elles se dénomment « *citée* », « *capitale* » de tel ensemble régional ou de telle activité : Sarlat est la « *capitale du Périgord noir* », Thiers est la « *capitale de la coutellerie* », etc.

Ces stratégies urbaines portent souvent sur la valorisation des valeurs architecturales et culturelles et véhiculent également des valeurs de dynamisme et d'action. Privas (Ardèche, 15 000 hab.) est « *la ville qui bouge avec son temps* ». Belley (Ain, 9000 hab.) est « *la capitale historique, économique et culturelle du Bugey et offre une gamme complète de services, d'activités et d'environnement économique équilibré* ». Elle détaille ses atouts : « *Un cadre de vie agréable, une main d'œuvre qualifiée et de qualité, des services publics importants ainsi que de nombreuses associations sportives et culturelles, sont des atouts que bien des communes plus importantes nous envient* ».

Dans ce cas, l'identité est différente et la cible promotionnelle plus élargie. Il s'agit d'attirer des habitants mais aussi des entrepreneurs en valorisant un tissu économique et une identité dynamique (le mouvement, l'action, l'esprit d'entreprise). On le voit, pour les petites villes qui ont des stratégies résolument urbaines, la référence est toujours la grande ville. L'idée est de démontrer que la petite ville, parfois surqualifiée de « *moyenne* », a tout d'une grande.

Dans tous les cas de figure, la catégorie « petite ville », malgré sa diversité et sa difficulté à se définir pour elle-même, génère un certain nombre d'éléments identitaires relativement spécifiques.

3. Le marketing territorial des petites villes : une démarche relativement récente et parfois difficile à maîtriser

Le marketing urbain n'est pas récent et le mouvement a gagné toutes les unités urbaines d'une quelconque importance durant les années 1980. Or, les acteurs des petites villes ne sont pas nécessairement préparés aux techniques et enjeux de la promotion territoriale actuelle.

3.1. Des enjeux d'ingénierie et de moyens : le « bricolage » des petites villes

La promotion territoriale passe largement par les nouveaux canaux liés au numérique. Dans un premier temps, les institutions municipales sont restées assez frileuses par rapport au développement de sites Internet. Ce n'est que vers la fin des années 1990 qu'ils se sont généralisés et se sont articulés avec d'autres pratiques numériques municipales émergentes telles que l'e-démocratie ou, plus prosaïquement, le déplacement d'une partie des relations administratives vers un support Internet. Ainsi sites Internet, blogs, supports multimédias ou médias sociaux sont-ils développés comme nouveaux « canaux » de la communication publique territoriale : blogs, chats, alertes SMS, liste de diffusion de newsletter, forums (Bailleul, 2006 ; Barabel, 2010). Les chargés de communication sont aujourd'hui très orientés vers des missions de mobilisation de la population locale et d'animation du territoire. Si la promotion extraterritoriale a fait l'objet d'actions phares dans les années 1980, actuellement, se développent surtout la communication de proximité (Houllier-Guibert, 2008).

Incontestablement, les ressources numériques offrent en ce sens des possibilités décuplées dans un plan de communication. L'étude de notre échantillon montre que la grande majorité des communes possèdent un site Internet (seules 4 communes sur 110 n'en ont pas). Il faut souligner le rattrapage opéré par nombre de petites villes : longtemps en retard dans le domaine de la communication numérique par rapport aux villes plus grandes, elles sont largement engagées dans ces nouvelles pratiques de communication (doc.2).

Document 2 : Caractéristiques des sites Internet des petites villes (échantillon)

Pas de site Internet	4
Site des structures intercommunales	6
Site descriptif, informations pratiques	17
Site avec présentation/ description du territoire municipal	83
Total échantillon	110

Certaines communes se veulent particulièrement en pointe dans ce domaine. Un certain nombre de « Mots du maire » ou de pages d'accueil informent sur la nouvelle version du site et sur les innovations mises en place pour plus de « proximité », de « régularité » ou d'innovation. A Tonneins (Lot-et-Garonne, 10 000 hab.), la logique de communication est explicite : *« en 2007, à l'instar des autres communes, notre ville de Tonneins se devait d'avoir enfin son site Internet. Notre nouveau site [...] permettra de diffuser à tous les internautes tonneinois toute l'information locale en temps réel. Il facilitera les échanges entre l'administration communale et les usagers des services publics. Il portera hors des frontières du département les couleurs de notre ville afin d'attirer plus de touristes et de nouveaux habitants. Enfin il devrait permettre de faire la promotion de notre commune et de son économie auprès des entreprises désireuses de s'installer dans la région ».*

Pour autant, ce « tournant numérique » n'est pas évident pour les petites villes. Les entretiens menés sur les modalités de la promotion territoriale montrent que la communication est largement faite en interne, par le service communication dans le meilleur des cas, voire par un personnel administratif ou un élu. De plus en plus, il y a recours à un prestataire extérieur (pour environ un tiers des communes interrogées) pour la gestion technique. Se posent donc clairement des enjeux d'ingénierie dans la réalisation mais surtout dans la mise à jour des sites (très visibles lors de la consultation directe à travers la rubrique « Actualités » qui n'est pas toujours récente). Il y a là certainement un élément de différenciation entre petites villes, selon l'affichage plus ou moins moderne qu'elles proposent.

La question des moyens financiers complètent le manque de moyens humains. En effet, dans les communes étudiées, le budget dédié à la communication oscille entre 0,2 et 3 % du budget annuel de fonctionnement (pourcentage plus important si on prend en compte la promotion touristique liée aux offices de tourisme). Les chargés de communication évoquent volontiers la logique de « bricolage » nécessaire, compte tenu des faibles moyens. Ceux-ci sont limités et handicapent parfois les actions de promotion possibles dans certaines petites villes. C'est un élément de spécificité du marketing des petites villes par rapport aux niveaux supérieurs qui disposent de services Communication plus importants et davantage professionnalisés.

3.2. Attractivité et concurrence entre territoires : d'indispensables partenariats entre collectivités

Un autre élément fréquemment évoqué est la logique concurrentielle à laquelle les petites villes sont confrontées. En effet, il est difficile de promouvoir un discours offensif dans le contexte actuel. L'image « petite ville » est rarement utilisée car peu « porteuse » selon les acteurs. Les grandes villes sont identifiées comme les concurrentes directes, les territoires qui bénéficient des avantages comparatifs les plus importants. Notons le cas particulier des acteurs des petites villes de zones touristiques (littoral, montagne) qui identifient les grands sites touristiques proches comme d'éventuels concurrents, plus attractifs, mais qui misent sur une complémentarité pour capter une partie du potentiel promotionnel. Ainsi Belleville (Rhône, 8000 hab.) se positionne-t-elle comme « porte des crus du Beaujolais » ou Orthez (Pyrénées Atlantiques, 11 000 hab.) est-elle « au pied des Pyrénées, au carrefour de la Chalosse landaise, du pays basque et de la Bigorre, point de départ de toutes les escapades ».

C'est ce contexte concurrentiel qui explique largement la place des partenariats dans la promotion territoriale. Les offices de tourisme et les structures intercommunales arrivent en tête des principaux partenaires de la promotion (partenariats financiers, collaboration sur les contenus, partage de la promotion). Dans certains cas, la promotion communale est même

faite via le site de la communauté de communes (doc.2), mais, le plus souvent, s'opère une répartition des rôles, selon les attributions. Il est ainsi frappant de constater que les acteurs économiques sont assez souvent absents, de manière directe, de la « cible » promotionnelle des sites municipaux. Le développement économique étant une compétence des communautés de communes ou d'agglomération, la promotion économique est beaucoup plus présente sur les sites intercommunaux. L'analyse des sites municipaux montre que les destinataires de la promotion sont majoritairement les habitants, les touristes et les éventuels futurs habitants.

3.3. L'économie résidentielle : un contexte favorable

Ce positionnement vers les habitants et les touristes traduit largement le tournant pris par le développement économique et la place accordée à l'économie résidentielle, par rapport à l'économie productive. Dans le contexte actuel de mobilité croissante des populations, temporaires ou permanentes, le poids des différents revenus de transferts représente une part grandissante de la richesse produite. La base productive est souvent moins importante que les autres sources de revenus : salaires associés aux emplois publics, pensions de retraite, prestations sociales, ou encore revenus des « résidents non recensés » (résidents secondaires, touristes, etc.). Ces revenus mobiles des populations présentes sur un territoire à un moment donné jouent, au même titre que les revenus productifs, un rôle puissant de moteur de développement (Davezies, 2003). Alors que le développement territorial a longtemps fait référence à un modèle quasi-unique renvoyant les acteurs publics à la réalisation d'infrastructures de déplacement et à la création de zones d'activités, le développement de revenus mobiles suggère que d'autres voies de développement sont possibles autour de cette perspective d'attraction et de fixation de revenus sur un territoire donné.

Pour le milieu rural et pour les villes petites et moyennes, la mobilité accrue des ménages représente un atout parce qu'elle génère des revenus qui irriguent les territoires indépendamment de leur capacité productive, et valorise des avantages culturels, environnementaux, paysagers et patrimoniaux (Edouard, 2008 ; Mainet, 2007). Il est donc symptomatique de voir les sites Internet des petites villes développer des actions visant à renforcer l'attractivité résidentielle et touristique et à développer des activités et des emplois dans la sphère dite « domestique » (et donc à valoriser la présence de résidents et touristes). C'est notamment le cas des petites villes décroissantes (dans notre échantillon, 28 villes ont perdu de la population depuis le recensement de 1968), fortement touchées par le déclin d'activité productives (Decazeville, Commeny, Lannemezan, Mourenx, etc.) et qui trouvent dans l'économie résidentielle une nouvelle perspective de développement territorial.

Les travaux sur les modes d'habiter (Cailly, 2008 ; Dodier et Cailly, 2007) ou sur les représentations des habitants (Morel-Brochet, 2007) montrent que les images produites par les acteurs correspondent largement aux attentes des (nouveaux) habitants des petites villes, notamment périurbaines (valorisation du cadre de vie, de la campagne et de la nature tout en étant assez proches de la ville). Dans le contexte actuel de développement de l'économie résidentielle, c'est certainement un atout à jouer pour les acteurs des petites villes.

Pour autant, ce positionnement n'est pas spécifique aux petites villes. D'autres villes, plus grandes, communiquent également largement sur des critères similaires de qualité et de cadre de vie (« *Pau, ville jardin* », « *La Rochelle est une ville belle et généreuse* », Nantes « *se distingue par sa qualité de vie et son environnement* », etc.). Il témoigne plutôt de l'essor des mobilités résidentielles, du basculement d'une économie productive vers une économie résidentielle, liée aux revenus des habitants et des résidents temporaires (touristes par

exemple) dans les facteurs de développement local des territoires. Les territoires urbains plus grands peuvent également mobiliser d'autres éléments d'attractivité et de positionnement comme l'innovation, la compétitivité, le dynamisme ou les grands projets urbains. Les petites villes se retrouvent ainsi en concurrence directe avec les autres territoires comme lieux idéaux pour mener les styles de vie contemporains fortement idéalisés et plébiscités dans les enquêtes d'opinion.

Conclusion

La construction identitaire vise à affirmer une singularité. Dans un contexte concurrentiel où les territoires ne sont plus une évidence, se distinguer pour affirmer son originalité est une nécessité. D'où le besoin de « créer » de l'identité qui n'apparaît plus spontanément. Le processus de construction de l'identité, qu'elle soit sociale ou politique, se fait tout autant par la mesure des différences dans une opposition à l'autre que dans l'affirmation forte d'une référence ou d'une appartenance commune. Dans le cas de la petite ville, le processus est surtout dans l'adoption de traits propres à d'autres entités territoriales (urbaines et rurales) et à leur combinaison. Il s'agit de se référer au rural pour se démarquer de l'urbain associé à la grande ville (loin du tumulte des grandes agglomérations, dans un cadre de vie attractif) mais aussi de se démarquer du rural pour se rapprocher de l'urbain (loin de l'isolement, intégration aux dynamiques du monde moderne, dotations en équipements et services urbains).

Dans la communication territoriale actuelle, on observe une valorisation d'une certaine idéologie de la proximité : la justification du local comme territoire de l'action (Houllier-Guibert, 2008). Le champ lexical dans lequel s'insère la notion de proximité montre combien elle est invoquée comme valeur positive, de refuge, où la convivialité, la solidarité, l'authenticité et plus largement l'enracinement viennent conforter le quotidien. Promouvoir une unité géographique, culturelle et historique oblige à parler d'identité pour diminuer l'hétérogénéité des comportements individuels et la diversité des parcours. L'objectif est que chacun se retrouve dans sa ville et pas seulement dans un groupe de personnes. Le sentiment de bien-être est spatialisé plus que socialisé et devient un sentiment d'appartenance territorial. Le marketing urbain participe ainsi à une territorialisation de l'action publique, dans un contexte de décentralisation (nouvelles compétences des élus locaux) qui nécessite de faire connaître les nouvelles structures institutionnelles et dans un contexte de nouvelles dynamiques géographiques (périurbanisation, mondialisation, etc.). Les petites villes, de ce point de vue, semblent à même de valoriser leurs atouts, comme territoire de la proximité par excellence.

Références

- BAILLEUL H., 2008, « Les nouvelles formes de la communication autour des projets urbains : modalités, impacts, enjeux pour un débat participatif. », *Métropoles* [En ligne], 3 | 2008, mis en ligne le 22 septembre 2008. URL : <http://metropoles.revues.org/2202>
- BARABEL M. *et al.*, 2010, « Les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire », *Management & Avenir*, 2010/2 n° 32, p. 233-253
- CAILLY L., DODIER R., 2007, « La diversité des modes d'habiter des espaces périurbains dans les villes intermédiaires : différenciations sociales, démographiques et de genre », *Noroi*, n°205, 2007/4, p. 67-80
- CAILLY L., 2008, « Existe-t-il un mode d'habiter spécifiquement périurbain ? », *EspacesTemps.net*, Textuel, 13.05.2008 <http://espacestems.net/document5093.html>
- DAVEZIES L., 2003, « Temps de la production et temps de la consommation, les nouveaux aménageurs des territoires ? », in *Futuribles*, novembre 2003

DUMONT M. et DEVISME L., 2006, « Les métamorphoses du marketing urbain », *EspacesTemps.net*, Mensuelles, 04.02.2006, <http://espacestemp.net/document1831.html>

EDOUARD J.-C., 2008, « La petite ville : contexte scientifique et enjeux de développement/aménagement », *Bulletin de l'Association de Géographes Français*, n°1, mars, pp.3-12

EDOUARD J.-C., 2007, *La petite ville, objet géographique : enjeux, acteurs, stratégies*, dossier de HDR présenté à l'Université Blaise Pascal, volume 3, 241p.

HOULLIER-GUIBERT C.-E., 2009, « Evolution de la communication territoriale : les limites de l'idéologie de la proximité », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2009/1 Volume 2009, p. 45-61.

KAHN R., 2010, « La dimension culturelle du développement territorial », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 2010/4 octobre, p. 625-650.

LUSSAULT M., 1996, « L'espace pris aux mots », *Le Débat*, 1996/5 n°92, p. 99-110.

MAINET, H., 2008, « Qu'est-ce qu'une petite ville ? Réflexions à partir d'études de cas », *Bulletin de l'Association de Géographes Français*, mars, 2008-1, pp. 13-22.

MAINET H., 2007. - « L'attractivité territoriale dans les projets de développement des petites villes », communication au XLIII^e colloque de l'ASRDLF « Les dynamiques territoriales. Débats et enjeux entre les différentes approches disciplinaires », Grenoble-Chambéry, 11 au 13 juillet.

MAINET H., EDOUARD J.-C., 2008, « La ville à la campagne » ou la ruralité au service de l'idéal urbain des petites villes », communication au colloque de l'Association des ruralistes français (ARF) « Ruralités européennes contemporaines : diversité et relations sociales », Lyon, 13-14 novembre 2008.

MOREL-BROCHET A., 2007, « A la recherche des spécificités du mode d'habiter périurbain dans les représentations et les sensibilités habitantes », *Norois*, n°205, 2007/4, p.23-35

PERIGOIS S., 2006, *Patrimoine et construction d'urbanité dans les petites villes. Les stratégies identitaires de la requalification des centres-villes en Isère*, Thèse, Université J. Fourier, Grenoble, 547p.

PROULX M.-U., TREMBLAY D., 2006, « Marketing territorial et positionnement mondial », *Géographie, économie, société*, 2006/2 Vol. 8, p. 239-256.

SANTAMARIA F., 2000, « La notion de "ville moyenne" en France, en Espagne et au Royaume-Uni », *Annales de Géographie*, n° 613, mai-juin, pp. 227-239.

VANIER M., 2001, « Métropolisation et tiers-espace : quelle innovation territoriale ? », *Rencontres de l'innovation territoriale*, UJF, Grenoble, 4p.